

# LA LENGUA EN LA PUBLICIDAD

---

Prof. Gustavo Rodríguez

El hombre ya no vive en un puro universo físico,  
sino en un universo simbólico"

Ernst Cassirer

## I. Introducción

Estas notas están orientadas a poner de manifiesto un notorio fenómeno de nuestro tiempo y que dice relación con el manejo que la publicidad hace del lenguaje.

A raíz del fuerte incremento y desarrollo de la sociedad de consumo, las empresas publicitarias desarrollan cada vez con más fuerza la creatividad en el lenguaje con el fin de orientar y, en alguna medida, forzar al público en general a preferir determinados productos que se encuentran en el mercado. Para ello recurren a su staff de creativos que representa a un grupo de personas con capacidad de observación de las tendencias y gustos de la población consumidora. Igualmente, buscan cierto grado de certeza en que el anuncio publicitario vaya a convencer al usuario a preferir un producto determinado en desmedro de otros.

La publicidad está marcada por, a lo menos, tres perspectivas: la primera la consigna como una institución social, dado que la llamada sociedad de consumo -producto de las grandes transformaciones socioeconómicas- requiere llegar al público consumidor para generar los efectos de la oferta y la demanda. La segunda y quizá la más conocida, reconoce a la publicidad como una técnica comercial que es parte del denominado *marketing* o *mercadotecnia* y cuyos mensajes se difunden por los medios de comunicación social. Esta actividad de orden mercantil se diferencia de la llamada *publicidad institucional* cuyos fines están destinados a la realización de cierto tipo de campañas públicas con carácter preventivo como las orientadas a la prevención del sida, accidentes del tránsito, combate al virus hanta, etc. Por último, puede considerarse a la publicidad como una suerte de industria cultural puesto que contribuye a la denominada cultura de masas. Esto es, genera estereotipos asociados a cierto tipo de imágenes y promueve formas de comportamiento social. En este sentido, esta técnica persuasiva es altamente connotativa dado que lo que realmente adquiere el consumidor son valores de carácter simbólico asociados a los productos que se publicitan y que exaltan signos sociales de distinción y *status* como el éxito, el triunfalismo, la juventud, la modernidad, la belleza, la fortaleza física, etc.

A menudo se tiende a confundir la publicidad con la *propaganda*. Comparten, sí, ciertas técnicas de persuasión e igualmente utilizan los medios de comunicación para el logro de sus objetivos. La distinción reside en que la propaganda no tiene fines comerciales sino ideológicos.

## II. Características del lenguaje publicitario

Toda publicidad es -en último término- connotativa y ponderativa, puesto que los mensajes publicitarios constituyen un complejo proceso que responde a motivaciones comerciales, características de los receptores, condiciones del medio y canales que se utilizan, la situación del mercado, etc.. Intervienen en ella disciplinas como la economía, la psicología, la sociología y la lingüística. También exige igualmente investigación y creatividad.

Se exalta más lo persuasivo que lo informativo; lo emocional más que lo racional. La persuasión se consigue por dos vías complementarias: la ponderación del producto ofrecido utilizando intensificadores y un volumen importante de adjetivación y la implicación del receptor, por lo que se vale de oraciones imperativas.

También es interesante observar que en esta actividad están presentes algunas de las funciones del lenguaje como la **apelativa** dado que lo que se busca es persuadir al receptor para que adquiera determinado producto. Es la función principal presente en toda publicidad.

En la medida que se informa sobre un producto o servicio, se recurre a la función referencial que representa de alguna manera el producto anunciado.

Como también se manipula el código a través de recursos retóricos (metáforas, metonimias) y connotativos (persuasivos) está también presente, en alguna medida, la función poética.

También se recurre, a menudo, a la dimensión **pragmática** de la lengua al utilizarse los mecanismos de persuasión con el fin de influir en los patrones de comportamiento del consumidor. Sólo así se entiende el objetivo de la publicidad que tiene fines y finalidades bien definidas (motivaciones de orden económico).

### III. Las formas que asume el lenguaje

Como se sabe, en todo texto es posible observar dos niveles de construcción: 1) el de los *observables*. Esto es, la manifestación lineal de los enunciados, objetos lingüísticos manifiestos. Y, 2) el de los *constructos*, es decir, las relaciones y estructuras *subyacentes* al texto que corresponden al texto-manifestación de carácter global que le otorgan la coherencia. El receptor obtiene el tópico textual por inferencia.

El proceso de codificación que ocurre en la formación de los mensajes publicitarios está marcado por la multiplicidad de códigos a los que recurre el publicista. De hecho el producto final es la conjunción de varias dimensiones que asume el lenguaje donde entran en su composición una gran variedad de signos de distinto orden. Esto es, se incorporan signos lingüísticos e imágenes como *fotografías, imágenes (TV), textos y música*. La radio utiliza la palabra, la música, los efectos sonoros, los periódicos la palabra escrita con variedad de tamaños y formas, los colores, los insertos, etc.

### IV. Clases de mensajes

**\*De orden lingüístico:** surgen prácticamente en toda publicidad. Se empieza por la marca del producto que ya tiene sus propias connotaciones de forma, tamaño, color, etc. Hay veces que se manipula la forma del texto por medio de *elisiones, alteraciones (minúsculas cuando deben ir mayúsculas; combinaciones de letras y números; grados conscientes de ininteligibilidad como recurso para lograr la atención de los receptores, etc.)*.

**\*De orden icónico:** se caracteriza por contener un mensaje continuo de carácter globalizador que se representa por una imagen que alude a la realidad representada. Esta clase de mensajes tiene carácter denotativo (informativo), pero sobre la base de la imagen exhibida surgen, también, connotaciones superpuestas asociadas a la representación. Esto es, del plano de la realidad aludida se pasa al plano de los valores representada en ella (juventud, modernidad, prestigio, etc.) Desde esta perspectiva, la percepción de la imagen ya no es global sino analítica dado que se reinterpretan factores aledaños a ella como el color, la forma, etc.

En síntesis, la representación icónica -desde la perspectiva de la publicidad- supone dos aspectos básicos: información (denotación) y connotación (persuasión). Esto es importante por cuanto el carácter fuertemente connotativo de la publicidad la diferencia de las imágenes periodísticas que tienen un carácter informativo y documental.

## V. Imagen y palabra

Constituyen dos componentes diferentes que, sin embargo, entran en distintos tipos de relaciones complementarias en la publicidad.

En algunos tipos de campañas publicitarias se pueden observar mensajes con textos ininteligibles, truncos o ambiguos que tienen sentido en fases posteriores de estas mismas campañas. La idea es *llamar la atención* de los receptores.

Igualmente la palabra cobra su verdadera dimensión en este tipo de actividad cuando el texto pone énfasis en la marca del producto. Veáse, por ejemplo, el cambio de imagen corporativa de la empresa coreana denominada hasta hoy GOLDSTAR y que ha pasado a denominarse lisa y llanamente LG. Toda la campaña publicitaria está dirigida a establecer entre los consumidores la fuerza (diferenciación) de su nuevo logo. Es decir, estamos observando la función de identificación.

Otra función del mensaje lingüístico es la de actuar como un metalenguaje, al precisar el lenguaje icónico que puede presentarse como polisémico. Es decir, orienta al receptor a descifrar y seleccionar la connotaciones que le interesa destacar al publicista.

## V. Formas de expresión de los mensajes<sup>1</sup>

El carácter heterogéneo e innovador de la publicidad permite que conjugue elementos gráficos, sonoros, cromáticos, asociativos entre el plano del significante y del significado.

En el código *gráfico*, por ejemplo, se recurre a diversos recursos como los siguientes:

1. Transgresiones ortográficas para fijar la atención del receptor. Ejs. GOCE LA VIDA SAVORYANDO UN SAVORY// proVODKA<sup>1</sup>tivo, ETC. etc..
2. Diversos agrupamientos (o entrecruzamientos) de palabras o letras para establecer diversos grados de asociaciones entre mensajes.
3. La sobresignificación también se busca por medio de los diversos tipos de letras (cursiva, negrita, mayúscula/minúscula, etc.); a través de palabras extranjeras que conllevan la idea de valor internacional, prestigio, modernidad; los subrayados y juegos de color para conseguir diversos efectos.
4. Grados de expresividad marcados gráficamente con la prolongación de ciertos segmentos: ¡ESCUCHEMEEE!
5. Alteraciones fónicas como los casos de aliteración (repetición de uno o varios sonidos); paranomasias (palabras con significante parcialmente coincidente en un mismo contexto) Ej. DE MÁS PASOS POR MENOS PESOS, y una variante de la paranomasia: la rima.

<sup>1</sup> Por razones técnicas y de espacio no podré -como quisiera- poner ejemplos concretos de los diversos recursos publicitarios y sus formas de expresión.

Como consecuencia de los temas aludidos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. La publicidad recurre a toda suerte de lenguajes para lograr sus objetivos funcionales.
2. La vía de comunicación debe ser rápida, novedosa y eficaz.
3. Para ello utiliza los más variados registros para lograr la persuasión en los receptores: desde la lengua coloquial hasta la formal científica.
4. Lo que caracteriza al mensaje publicitario en sus fines es la heterogeneidad que se manifiesta en el uso de distintos signos: palabras, imágenes, números, etc.
5. Uso intensivo de elementos neológicos (innovación) y de préstamos así como de frecuentes transgresiones a la norma para atraer la atención.
6. Prima la ley de la economía informativa: brevedad de los mensajes; supresión de elementos innecesarios con escaso valor informativo.
7. Recurrencia sistemática a la reiteración y a elementos tautológicos para arraigar la idea-fuerza que es el centro del mensaje mismo. Esto contraviene, en parte, al principio N°6 pero se justifica por la búsqueda del objetivo primario.
8. Este último rasgo produce un desgaste informativo; lo que obliga a los publicistas a reelaborar las campañas en plazos muy breves.

Por razones de espacio abordaremos en un próximo trabajo los niveles léxico-semántico y morfosintáctico. Igualmente las innovaciones, los préstamos y los neologismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BARTHES, R.. 1990. "El mensaje publicitario", en: **La aventura semiótica**, Barcelona. Paidós, pp.239-243.
- MAGARIÑOS de Morentin. 1984. **El mensaje publicitario**, Bs. Aires, Hachette.
- PENINOU, G.. 1976. **Semiótica de la publicidad**, Barcelona, Gustavo Gili.

INSTITUTO DE COMUNICACION SOCIAL

